

А. Лавринович

Белорусский государственный университет

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРЕССА КАК КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Общественно-политическая пресса зачастую используются не только для распространения какой-либо информации, публикации различных публицистических статей. Сегодня газеты активно пропагандируют те или иные политические пристрастия, и тем самым могут использоваться в качестве площадки для рекламы политического товара.

Этот процесс связан с возникновением общественного мнения. Данный феномен возник вместе с развитием печати, прежде всего газет, использовавшихся для того, чтобы вызвать общественную реакцию на те или иные политические события и каким-то образом повлиять на них. Развивая эту точку зрения, Пьер Бурдьё выступил с докладом под

заголовком «Общественного мнения не существует» [1], где весьма наглядно продемонстрировал «заказной» характер сообщений прессы.

Ю. Хабермас высказал идею о том, что феномен «общественное мнение» носит двойственный характер: важно различать вводится ли оно из соображений необходимости обсуждения деятельности, либо служит для манипулирования в интересах правительства. Еще существует, описанный немецкой исследовательницей Э. Нозль-Нойман, феномен – «спираль молчания» [2], также относящийся к теме влияние прессы и общественного мнения на мнение индивида. Эффект заключается в том, что власть может сделать большинство меньшинством, и тогда оно замолкает, усиливая тем самым доминирование СМИ и нарастание спирали молчания.

Исходя из выше написанного, следует, что пресса используется для продвижения и пропаганды различных идей. Цель моего исследования – изучить роль общественно-политической прессы в политической рекламной кампании в Беларуси.

Исследование проводилось методом контент-анализа. Было отобрано 570 статей, содержащих информацию о предстоящих выборах, из четырех общественно-политических изданий: «СБ. Беларусь сегодня», «Народная воля», «Витебский рабочий», «Брестский курьер». Были отобраны номера газет в период за месяц до выборов различных уровней начиная с 2000 года.

В них было выявлено 14% статей, которые имеют рекламный характер. При этом важно учитывать тот факт, что в избирательном кодексе предусмотрено бесплатная публикация таких рекламных материалов как программа кандидата. Статей, которые носят пропагандистский характер 16,3% из числа всех статей, которые имеют отношение к выборам.

Исходя из этого, можно сделать вывод: большинство статей, относящихся к выборам, не имеют отношения к рекламе или пропаганде. Несмотря на то, что СМИ могут оказывать влияние на электорат, такой канал коммуникации как общественно-политическая пресса не играет значительной роли в политической рекламной кампании.

Изучив и проанализировав полученные данные – наибольшее количество пропагандистских статей встречается в газете «СБ. Беларусь сегодня» – 21%.

Наибольшее количество статей рекламного характера было выявлено в газете «Народная воля» – 23%.

Основной субъект статей рекламного характера в общественно-политической прессе – другие кандидаты – 61%.

Основной субъект в статьях пропагандистского характера в государственной прессе – «избиратели».

Наибольшее количество статей рекламного характера представлено в виде программы кандидата.

Также можно отметить, что статьи пропагандистского характера в негосударственной прессе в основном представлены в виде информационно-аналитических статей, в государственной прессе – информационная заметка.

Наибольшая активность статей рекламного характера отмечена перед президентскими выборами – 53,1%. Что касается статей пропагандистского характера, то они чаще используются в период выборов местных советов депутатов – 48%.

1. Бурдьё, П. Общественного мнения не существует // Социология политики / пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.

2. Нозль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем. М.: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996. – 352 с.